

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN APARTEMEN  
DI KOTA SURABAYA**

***Jeanne Ananti Sutanto***

Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

***ABSTRACT***

*Apartments have become an alternative place to live in Surabaya that is quite strategic for the business community, especially for expatriates who live here as well as our native business people. Apartment buildings have also grown in number although the rate of occupancy itself has yet to reach 100 %. The requirements needed for apartment to be a place to live are more or less the same as those needed for housing complex in general. Nevertheless, the main difference is the facilities readily available in apartment building, such as a spacious parking area, a fully equipped gymnasium, a swimming pool, and also other sports facilities. Moreover, what we do not normally find in a housing complex is the availability of security and sanitary services for every room there.*

*This research is aimed at examining the influence of service quality as well as perceived value of consumers, or in this case the occupants of the apartment, over their satisfaction and loyalty. The respondents being analyzed are the occupants of nine apartments located in Surabaya. The tool used for analyzing is the Structure Equation Modeling (SEM) obtained through the software AMOS 3.6. To sum up, the result of the hypothetical analyzes shows that: (1) service quality as well as perceived value have an influence over the satisfaction felt by occupants of apartments in the Surabaya area; (2) service quality has influence over the perceived value; (3) satisfaction has no influence over loyalty felt by occupants; (4) service quality as well as perceived value have no influence over loyalty felt by occupants, both direct and indirect as seen through satisfaction as the intervening variable.*

*The lack of influence that satisfaction has over loyalty can be explained as a growing phenomenon. This phenomenon sees the tendency for both purchaser and occupants of apartment to choose apartment as their place of living (and not as an investment), and also the availability of guarantee for their privacy.*

*Key Words: service quality, perceived value, satisfaction, loyalty, and apartment.*

## I. PENDAHULUAN

Tren hunian vertikal terus berkembang dan diminati oleh penduduk di kota-kota besar di Indonesia, hal tersebut disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat, banyak perusahaan-perusahaan baru didirikan dengan memakai banyak tenaga orang asing sebagai konsultan. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menggunakan tenaga asing tersebut berusaha untuk menyediakan tempat tinggal bagi mereka. Dalam pemilihan tempat tinggal, perusahaan mengutamakan tempat tinggal yang dekat dengan tempat karyawan bekerja, karena menghemat waktu dan biaya transportasi. Pilihan tempat tinggal terbaik adalah apartemen, pertimbangan ini menjadi salah satu sebab mengapa bisnis properti apartemen berkembang di daerah perkotaan.

Selain pertumbuhan ekonomi, terbatasnya lahan di Kota Surabaya, membuat para pengembang mulai mengubah konsep hunian. Hunian vertikal mulai dibidik karena pasarnya prospektif, akibatnya persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Ada pengembang yang membangun apartemen yang konsepnya memadukan keindahan panorama laut dan gemerlapnya Kota Surabaya. Dengan demikian perusahaan (manajemen) harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumennya, agar segera mengetahui hal-hal apa dari produk atau jasanya yang membuat konsumen tidak puas.

Perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan pada umumnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari pentingnya kualitas pelayanan pada pelanggan, meskipun hal ini tidak mudah diimplementasikan oleh perusahaan. Komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan adalah merupakan langkah awal dalam proses pemberian pelayanan yang prima kepada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah pada kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*) konsumen, selanjutnya kepuasan dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Bloemer *et al.*, 1998), dan dapat mendorong perilaku konsumen yang diinginkan (Cronin *et al.*, 2000), yaitu minat beli ulang konsumen pada produk dan jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value*.

Bagi pengembang apartemen, persaingan sangat mempengaruhi tingkat penjualan maupun hunian apartemen. Hal ini juga akan mempengaruhi biaya pemeliharaan yang ditanggung oleh pengembang yang semakin besar. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (a) apakah *service quality* dibentuk oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance*, dan *tangible*

pada konsumen apartemen di Kota Surabaya?; (b) apakah *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya?; (c) apakah *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen apartemen di Kota Surabaya?; (d) apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya?; (e) apakah *service quality* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya?; (f) apakah *service quality* dan *perceived value* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya?.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* yang dirasakan konsumen apartemen di Kota Surabaya terhadap kepuasan dan loyalitasnya.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### *Service Quality*

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono, 2000:61). *Service quality* menurut Engel *et al.* (1995:571), meliputi:

*Tangibles*, meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan sarana komunikasi.

*Reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

*Responsiveness* yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

*Performance* adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan.

*Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### *Perceived Value*

*Perceived value customer* atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), menurut Kotler (2000:34) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian Fornell (1996) menunjukkan *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* dalam penelitian Fornell merupakan persepsi konsumen atas dimensi-dimensi kualitas jasa.

### *Kepuasan Konsumen*

Banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian di mana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan.

Berdasarkan perspektif psikologis, ada dua model kepuasan konsumen yaitu model kognitif dan model afeksi. Pada model kognitif, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara atribut yang dipandang ideal dengan persepsi tentang kombinasi atribut yang sebenarnya. Sedangkan kepuasan dari sisi model afeksi, menunjukkan bahwa penilaian individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional tetapi juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

### *Loyalitas Konsumen*

Menurut Tjiptono (2000:61) perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), meskipun sebenarnya hal tersebut berbeda. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang (bisa karena hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Swastha (1999:77) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti 4 tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan.

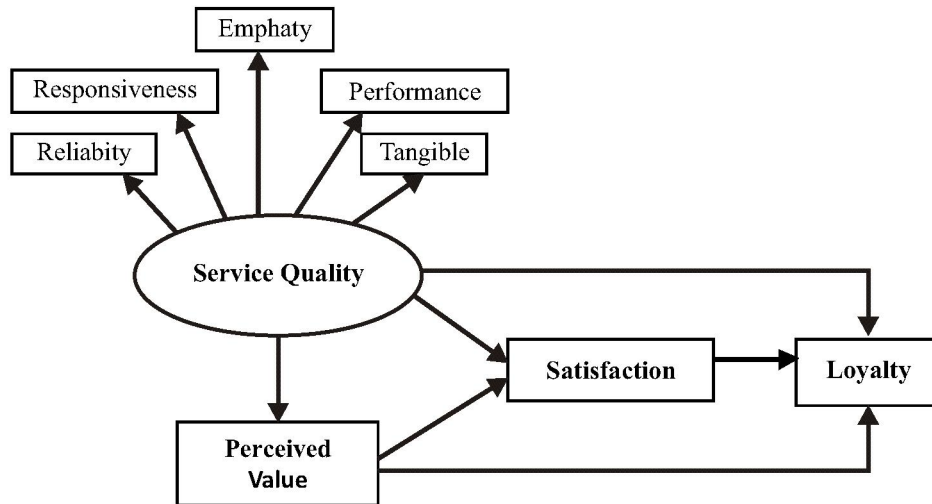
### *Model Penelitian*

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Engel *et al.*, 1995:86; Gaspersz, 1997:15; Bebeko, 2000). Menurut Zeithaml *et al.* (1998), kualitas jasa (*service quality*) digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), berhubungan namun tidak persis sama dengan kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*). Dimensi kualitas pelayanan menurut Engel *et al.* (1995:72) meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, performance, dan empathy*, sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (Gaspersz, 1997:15) kualitas pelayanan terdiri atas *reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness*.

Selain kualitas pelayanan, *perceived value* juga ditengarai mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut hasil penelitian McDaugall dan Levesque (2000) serta Cronin *et al.* (2000). Kepuasan yang terjadi menyebabkan konsumen menjadi loyal (Fornell, 1996).

Secara empiris pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen maupun terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian Cronin *et al.* (2000), McDaugall dan Levesque (2000), Bloemer *et al.*

(1998), serta Garbarino dan Johnson (1999). Berdasarkan uraian di atas maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1.**  
**Model Penelitian**

#### *Hipotesis Penelitian*

- H1. *Service quality* dibentuk oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance*, dan *tangible* pada konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H2. *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H3. *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H4. *Service quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H6. *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H7. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H8. *Service quality* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalits konsumen apartemen di Kota Surabaya.
- H9. *Perceived value* secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini disebut penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif (Malhotra, 1996:87)

#### *Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik yang sekaligus penghuni apartemen yang ada di Kota Surabaya, yang terdiri dari 9 apartemen yaitu: Regensi, Paragon, Beverly, Puri Matahari, Grand Residence, Graha Family, Marina Fountain Court, Waterplace Residence, dan Eastcoast Residence sebanyak 1.011 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling*. Dari 135 kuesioner yang tersebar ke 9 apartemen dengan pembagian masing-masing apartemen 15 kuesioner (untuk 15 responden), yang kembali sebesar 106 kuesioner, jadi jumlah sampel sebesar 106.

#### *Definisi Operasional*

1. *Service quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari apartemen yang dimiliki dan ditempatinya. Indikator untuk mengukur variabel *service quality*, meliputi: kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), kinerja (*performance*), dan bukti langsung (*tangible*).
2. *Perceived value* adalah persepsi atau pendapat konsumen atas manfaat dari apartemen yang dibeli dan digunakan dibandingkan dengan nilai rupiah yang telah dikeluarkannya untuk mendapatkan apartemen tersebut.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (*performance*) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya terhadap apartemennya.
4. Loyalitas konsumen adalah perilaku setia dan perasaan memiliki yang timbul karena perasaan puas terhadap apartemennya, adanya rintangan pengalihan, dan penanganan yang baik terhadap keluhan konsumen yang diberikan oleh pihak pengembang. Indikator untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, meliputi: kognitif, afektif, dan konatif.

Pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian dilakukan dalam bentuk skoring menurut skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan 5 angka penilaian di mana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi, yaitu : poin (1) Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan poin (5) Sangat Setuju (SS).

*Lokasi Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan pada 9 apartemen yang ada di Kota Surabaya meliputi: Regensi, Paragon, Beverly, Puri Matahari, Grand Residence, Graha Family, Marina Fountain Court, Waterplace Residence, dan Eastcoast Residence.

*Teknik Analisis Data*

Berdasarkan kerangka konseptual dan rancangan penelitian yang dibangun, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis *SEM* (*Structural Equation Modeling*), melalui program AMOS 3.6. Sebelum dianalisis dengan analisis *SEM*, data yang ada diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan *software SPSS* versi 13.0.

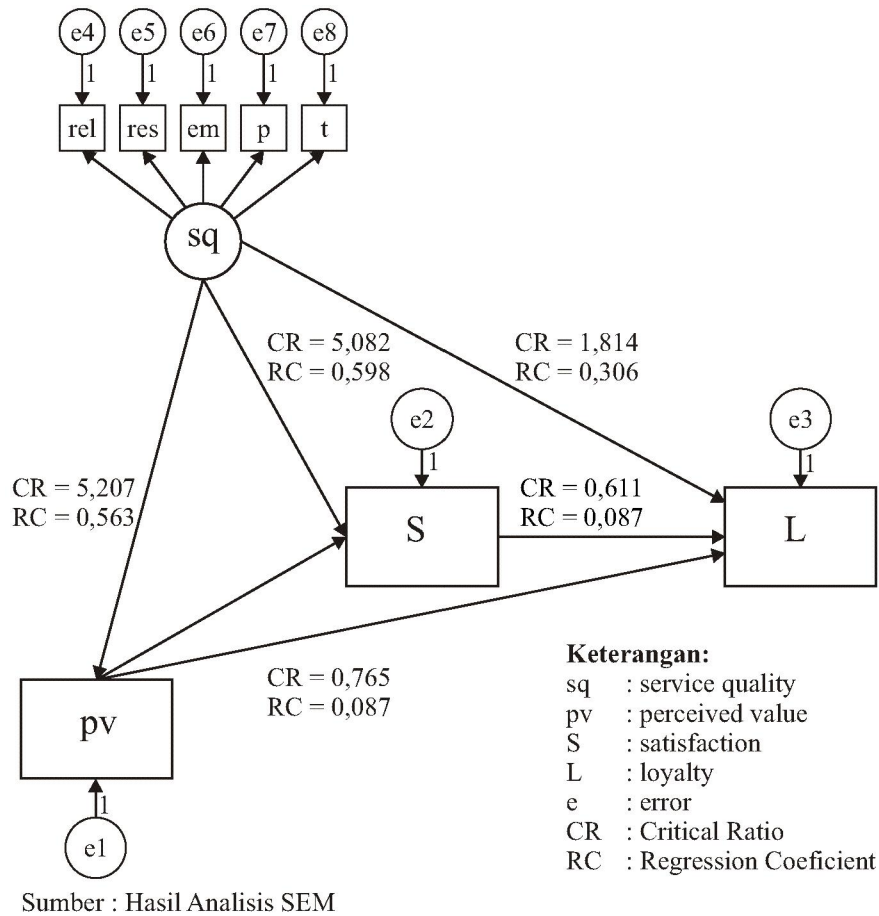
Program *SEM* memungkinkan peneliti menguji beberapa variabel *dependen* (endogen) sekaligus dengan beberapa variabel *independent* (eksogen). Tahap-tahap yang harus dilalui dalam membuat permodelan secara lengkap, menurut Hair *et al.* (1998:354) adalah sebagai berikut: (a) pengembangan model penelitian berdasar pada teori; (b) pengembangan diagram jalur; (c) mengubah diagram jalur ke dalam persamaan; (d) memilih matriks input; (e) menguji masalah identifikasi; (f) menguji *goodness of fit*; dan (g) interpretasi dan modifikasi model.

**4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN***Hasil Evaluasi Asumsi SEM*

Hasil pengujian validitas dengan korelasi *product moment pearson*, diketahui semua item pernyataan mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 1% ( $< 0,01$ ), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena seluruh koefisien *alpha* dari tiap-tiap variabel penelitian adalah lebih besar dari alpha standar ( $> 0,6$ ).

*Hasil Pengujian Hipotesis*

Hasil pengujian model penelitian yang diajukan ditunjukkan pada Gambar 4.1, kemudian diuji dengan *goodness of fit index* hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.1.



Gambar 4.1. Structural Model Penelitian

Tabel 4.1. Evaluasi Goodness of Fit Statistics Index

	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
Chi-square	-	16,763	Baik
Significance probability	≥ 0,05	0,471	Baik
GFI	≥ 0,90	0,964	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,923	Baik
TLI	≥ 0,95	1,002	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
CMIND/DF	≥ 2,00	0,986	Baik

Sumber: Hasil Analisis SEM



Tabel 4.1 menunjukkan model penelitian yang diusulkan secara keseluruhan berdasarkan teori dapat diterima (didukung oleh data empiris di lapangan) sehingga hasilnya *fit*. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya, hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Pengujian Pengaruh antar Variabel Laten**

No.	Variabel	CR ( $\geq 2$ )	Koefisien Regression	Keterangan
1.	<i>reliability</i> < - - - <i>service quality</i>	6,834	0,734	Signifikan
2.	<i>Responsiveness</i> < - - - <i>service quality</i>	5,094	0,541	Signifikan
3.	<i>Emphaty</i> < - - - <i>service quality</i>	6,243	0,666	Signifikan
4.	<i>Performance</i> < - - - <i>service quality</i>	5,917	0,630	Signifikan
5.	<i>Tangible.</i> < - - - <i>service quality</i>	6,834	0,733	Signifikan
6.	<i>Satisfaction</i> < - - - <i>perceived value</i>	2,153	0,201	Signifikan
7.	<i>Satisfaction</i> < - - - <i>service quality</i>	5,082	0,598	Signifikan
8.	<i>Perceived</i> < - - - <i>value service quality</i>	5,207	0,563	Signifikan
9.	<i>Loyalty</i> < - - - <i>satisfaction</i>	0,611	0,087	Tidak Signifikan
10.	<i>Loyalty</i> < - - - <i>perceived value</i>	0,765	0,087	Tidak Signifikan
11.	<i>Loyalty</i> < - - - <i>service quality</i>	1,814	0,306	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Analisis SEM

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*Critical Ratio*) tiap-tiap variabel laten, yaitu dikatakan signifikan jika CR variabel laten lebih besar dari 2 ( $CR \geq 2$ ). Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan hasil uji hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) terbukti.
2. Hipotesis 2 (H2) terbukti.
3. Hipotesis 3 (H3) terbukti.
4. Hipotesis 4 (H4) terbukti.
5. Hipotesis 5 (H5) tidak terbukti.
6. Hipotesis 6 (H6) tidak terbukti.
7. Hipotesis 7 (H7) tidak terbukti.
8. Hipotesis 8 (H7) tidak terbukti.
9. Hipotesis 9 (H9) tidak terbukti.

Analisis pengaruh tidak langsung (*standardized indirect effect*) variabel laten bertujuan untuk melihat mengetahui fungsi atau peran dari variabel *intervening*, apakah dapat memediasi hubungan (pengaruh) antar variabel laten. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* tidak berperan memediasi pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.

## Pembahasan

*Service Quality* Apartemen di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan lima dimensi kualitas layanan (*service quality*) pada konsumen apartemen di Kota Surabaya yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance*, dan *tangibles* terbukti secara signifikan membentuk variabel *service quality*, di mana hal ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* dari tiap-tiap dimensi atau faktor tersebut lebih besar dari 2 ( $\leq 2$ ). Dilihat dari besar – kecilnya nilai koefisien regresi kelima dimensi tersebut diketahui dimensi yang dominan membentuk variabel *service quality* (kualitas layanan) pada jasa apartemen di Kota Surabaya adalah *reliability* (kehandalan). Hal ini menunjukkan konsumen dan pemilik apartemen sangat mengutamakan kepastian hukum bagi pemilik atau pengguna jasa di apartemen sebagai tempat tinggal mereka yang nyaman dan aman, spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh *marketer* dan mutu bangunan. Kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan dengan kenyataannya menjadi dimensi yang dominan dalam *reliability*, untuk itu dalam pengembangan strategi pemasarannya harus berhati-hati terutama ketika melakukan promosi kepada calon konsumen, hindari memberikan janji-janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hasil uji hipotesis penelitian ini mendukung teori dan penelitian–penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *service quality* (kualitas layanan/jasa) dibentuk oleh dimensi-dimensi dari kualitas layanan seperti *tangibles*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *reliability* (Bebko, 2000; Suarniki, 2000; Supranto, 1997:227; Engel *et al.*, 1995:571; dan Oliver *et al.*, 1997).

*Perceived Value* Konsumen Apartemen di Kota Surabaya

*Perceived value* dalam penelitian ini ternyata dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*). Pengaruhnya ini cukup kuat dan signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,563 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 5,207 ( $\geq 2$ ). Hal ini berarti persepsi konsumen apartemen atas kualitas jasa yang diberikan oleh pengembang apartemen, mempengaruhi persepsi mereka atas manfaat atau nilai dari apartemen itu sendiri. Bila konsumen berpersepsi bahwa bentuk fisik dan fasilitas di apartemen baik; janji yang ditawarkan oleh pengembang dipenuhi dengan baik (bukan janji palsu); daya tanggap pengembang terhadap keluhan atau permasalahan yang berkaitan dengan apartemen sebagai rumah tinggal konsumen baik; maka hal tersebut akan mempengaruhi *image* dan penilaian konsumen atas manfaat dari sebuah apartemen.

*Perceived value* ini bila dikaitkan dengan kepuasan, menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh ini lemah tetapi signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,201 dengan *critical ratio* (CR) sebesar 2,153 ( $\geq 2$ ). Dengan demikian, manfaat yang seimbang dengan nilai, fasilitas yang mendukung efisiensi, dan fasilitas kerja yang mendukung efektivitas kerja bukan merupakan faktor utama yang

mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya. Sedangkan bila dikaitkan dengan loyalitas, ternyata terdapat hubungan yang lemah dan tidak signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yaitu sebesar 0,087 *critical ratio* sebesar 0,765 (di bawah *cut off value* dengan nilai  $\geq 2$ ).

#### 1. Kepuasan Konsumen Apartemen di Kota Surabaya

Ditinjau dari dua variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen (*satisfaction*), tampak bahwa kualitas layanan (*service quality*) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,598 dengan *critical ratio (CR)* sebesar 5,082, sedangkan *perceived value* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,201 dengan nilai *critical ratio (CR)* sebesar 2,153 (di atas 2). Dengan demikian pengaruh maupun hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen apartemen relatif lebih kuat bila dibandingkan hubungan antara *perceived value* dengan kepuasan konsumen apartemen, meskipun hubungan tersebut sama-sama signifikan.

Hal ini berarti bahwa penting sekali bagi *developer* apartemen untuk selalu melakukan evaluasi purna beli dari perilaku konsumennya untuk mempertahankan tingkat hunian dan penjualan apartemennya. Evaluasi ini terutama ditujukan pada faktor-faktor dalam kualitas layanan (*service quality*), mempertimbangkan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya.

Penelitian ini tidak menemukan adanya hubungan langsung antara dimensi-dimensi dalam *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Cronin *et al.* (2000) yang menemukan adanya hubungan langsung antara *service quality* dengan *perceived value* terhadap *satisfaction*.

Di sisi lain, pengaruh kepuasan konsumen apartemen terhadap loyalitas mereka terhadap apartemen sangat lemah dan tidak signifikan. Hal ini berarti puas tidaknya konsumen atau penghuni apartemen terhadap kondisi dan lingkungan apartemen tidak mempengaruhi loyalitas mereka terhadap apartemen. Artinya jika konsumen apartemen tersebut puas dengan tempat tinggalnya di apartemen tersebut, belum tentu mereka akan membeli kembali tempat tinggal di apartemen yang sama atau yang lain, dan atau mempergunakan produk/jasa lain dari *developer* apartemen. Sebaliknya bila konsumen tidak puas belum tentu mereka akan menjual atau menyewakan tempat tinggal mereka di apartemen dan atau tidak mengonsumsi atau mempergunakan produk dan jasa lain dari *developer* apartemen tersebut.

Hal ini juga didukung oleh pengertian dari apartemen di Indonesia yang berkonotasi dengan bangunan bertingkat yang penuh dengan segala macam kemewahan serta keberadaannya di kawasan *elite* dan unit-unit kamar yang terkesan sangat mewah dan diperuntukkan pasar pangsa menengah ke atas. Dengan demikian, pangsa pasar apartemen adalah kelas sosial menengah ke atas yang mempunyai karakteristik di

antaranya sangat menjaga *privacy*, sehingga pilihan tempat tinggal diutamakan yang dapat menjaga dan melindungi *privacy*-nya.

#### Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya

Penelitian ini membuktikan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian McDaugall dan Lavesque (2000) yang menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan minat untuk loyal (*loyalty intentions*) pada perusahaan jasa. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Zeithaml *et al.* (1996:72) bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dengan perilaku pembelian ulang.

Penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Cronin *et al.* (2000) yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara *service quality* terhadap *satisfaction* maupun terhadap perilaku yang diinginkan (*behavioral intentions*). Penelitian Bloemer *et al.* (1998) juga menemukan adanya hubungan langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas. Dalam penelitian ini *service quality* tidak mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas konsumen secara langsung.

Ada beberapa hal penting yang perlu digarisbawahi dalam penelitian ini. *Pertama*, tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Cronin *et al.* (2000) yang menunjukkan adanya hubungan yang relatif lemah antara kualitas layanan (*service quality*) dengan *behavioral intentions* (perilaku yang diinginkan). Selain itu ada dampak tidak langsung antara kualitas layanan (*service quality*) terhadap perilaku konsumen yang diinginkan (*consumer behavioral intention*), di mana *satisfaction* sebagai variabel *intervening*-nya. Sedangkan pada penelitian ini, kualitas layanan pada konsumen apartemen di Kota Surabaya mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*-nya.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian Bloemer *et al.* (1998) yang menemukan adanya hubungan tidak langsung antara *service quality* dengan *loyalty* melalui kepuasan (*satisfaction*). Selain itu, juga adanya hubungan dan pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas, yang mana hubungan ini tidak terdapat pada penelitian ini.

*Kedua*, tidak ada hubungan yang signifikan antara *perceived value* dengan loyalitas. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian McDaugall dan Lavesque (2000); Cronin *et al.* (2000); Garbarino dan Johnson (1999); serta Bloemer *et al.* (1998) yang menemukan adanya hubungan langsung dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas yang diinginkan (*loyalty intentions*), *customer behavioral intentions*, komitmen, kepuasan konsumen.

Apartemen mempunyai karakteristik yang berbeda dengan restoran, servis kendaraan, dokter gigi, *healt care*, *fast food*, bank, *entertainment*, dan teater sehingga tidak dapat

disamakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen membeli apartemen sebagai tempat tinggal. Pasca pembelian bila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengeluh atau komplain, atau bila tidak suka akan disewakan dan bila perlu dijual kembali. Sebaliknya jika merasa sesuai dan suka bukan berarti konsumen akan membeli kembali unit apartemen lainnya.

Konsumen apartemen adalah konsumen dengan karakteristik tertentu, tidak seperti konsumen rumah, mobil, atau perusahaan jasa lain; mereka yang memilih tinggal di apartemen adalah orang-orang yang menyukai *privacy* sehingga kecil kemungkinan mereka memberitahu tempat tinggalnya kepada khalayak hanya karena mereka merasa nyaman dan suka tinggal di apartemen. Selain itu produk yang dijual *developer* adalah jelas yaitu tempat tinggal, sedangkan jasa yang ditawarkan hanya sebagai pelengkap. Hal-hal tersebut mendasari adanya ketidaksesuaian penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pemilik dan penghuni apartemen di Kota Surabaya sebagian besar adalah dari kalangan wiraswasta dan pengusaha, yang mana mereka tinggal di suatu kota hanya untuk keperluan bisnis. Oleh karena itu lebih efisien bila membeli tempat tinggal di pusat kota.

Sembilan apartemen yang ada di Kota Surabaya yaitu apartemen Regensi, Paragon, Beverly, Puri Matahari, Grand Residence, Graha Family, Marina Fountain Court, Waterplace Residence, dan Eastcoast Residence berada di pusat-pusat bisnis Kota Surabaya. Lokasi yang demikian lebih menguntungkan karena masyarakat di lingkungan tempat tinggal tidak terlalu menuntut adanya interaksi sosial, hal mana yang tidak mungkin mereka lakukan. Meskipun demikian, para pemilik dan penghuni apartemen tersebut menghendaki adanya jaminan keamanan dan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung (seperti tempat parkir, tempat olah raga, dan fasilitas umum) sebuah tempat tinggal yang nyaman. Sebagian besar apartemen di Kota Surabaya telah memenuhi persyaratan tersebut, sehingga menjadi pilihan alternatif yang tepat bagi para pebisnis (pengusaha).

## 5. SIMPULAN

Beberapa simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* dibentuk oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance*, dan *tangibles*, di mana dimensi yang dominan membentuk *service quality* adalah *reliability*.
2. *Service quality* (kualitas layanan) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya, di mana hubungan dan pengaruhnya cukup kuat.
3. *Perceived value* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen di Kota Surabaya, di mana hubungan dan pengaruhnya relatif lemah.
4. *Service quality* (kualitas layanan) secara signifikan mempengaruhi *perceived value* konsumen apartemen di Kota Surabaya, di mana hubungan dan pengaruhnya cukup kuat.

5. Kepuasan konsumen (*satisfaction*) tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.
6. *Service quality* (kualitas layanan) tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya. Kualitas layanan yang memenuhi keinginan konsumen ternyata tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali unit apartemen yang lainnya.
7. *Perceived value* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya. Manfaat yang seimbang, fasilitas yang mendukung efisiensi dan efektifitas kerja pada apartemen, ternyata tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi unit apartemen yang lainnya.
8. *Service quality* (kualitas layanan) melalui kepuasan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.
9. *Perceived value* melalui kepuasan konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen apartemen di Kota Surabaya.

Secara umum juga dapat disimpulkan bahwa pemilik dan penghuni apartemen adalah konsumen yang telah mapan dari segi ekonomi maupun kepribadian. Dengan demikian, mereka membeli unit apartemen sebagai suatu tempat tinggal yang nyaman dan memudahkan dalam menangani pekerjaan, bukan sebagai investasi. Apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan harapan pasca pembelian, maka tindakan konsumen adalah mengeluh, mengadu kepada pengembang; disewakan, atau bila perlu dijual kembali. Sebaliknya bila konsumen merasa puas atau suka dengan apartemen yang dimilikinya, bukan berarti mereka akan membeli kembali unit apartemen yang lainnya. Selain itu, konsumen yang puas juga tidak berarti akan merekomendasikan apartemen tersebut pada rekan maupun relasi bisnisnya, karena apartemen dianggap sebagai suatu tempat tinggal yang *privacy*.

## 6. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi

1. Hasil penelitian menunjukkan penghuni dan pemilik apartemen terkesan rasional dalam memilih apartemen sebagai tempat tinggal. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan konsumen perlu dilakukan dan dijadwalkan untuk menilai persepsi konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan pengembang karena persepsi konsumen selalu berubah seiring dengan perubahan lingkungannya.
2. Mengingat *service quality* memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, maka perlu manajemen meningkatkan kualitas dari indikator-indikator kualitas layanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance* dan *tangible*. Pihak pengembang hendaknya memperhatikan kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan *service quality* yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Pengujian hipotesis dilakukan secara global. Maksudnya, peneliti tidak mengelompokkan tanggapan konsumen atas kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas berdasarkan apartemen tempat responden tinggal. Dengan demikian tidak diketahui kepuasan dan loyalitas konsumen pada masing-masing apartemen.
2. Penelitian ini tidak membedakan kepuasan (*satisfaction*) berdasarkan perspektif psikologis yang membedakan model kepuasan menjadi dua yaitu model kognitif dan model afektif. Dampaknya tidak nampak kepuasan konsumen apartemen condong pada sisi kognitifnya atau sisi afeksinya.
3. Penelitian ini juga tidak melakukan pemisahan loyalitas dalam kelompok kognitif, afektif, dan konatif, sehingga tidak dapat diketahui loyalitas jenis mana yang lebih berperan dalam membentuk sikap konsumen apartemen tersebut. Selain itu tidak dapat menjelaskan secara detail mengapa terjadi hubungan yang tidak signifikan antara loyalitas dengan kepuasan dari sisi kognitif, afektif, dan konatif.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Bebko, Charlene, P., 2000. Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectation of Service Quality, *Journal of Service Marketing*. Vol 14. No.1, pp. 9-26.
- Bloemer, Ruyter and Peter, 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol 9. No.3, pp. 23-42.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady and G.Tomas M. Hult, 2000. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp.193-218.
- Engel, James F., Blackwell. Roger D., and Miniard Paul., 1995, *Consumer Behavior*, Eight Edition. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fornell, C., 1996. The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose, and Finding, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp. 7-18.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson, 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp. 74-85.
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*, Cetakan pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analyses, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Malhotra. Naresh K., 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- McDaugall, Gordon H.G., and Terrence Levesque, 2000. Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol 14, No.5, pp 120-135.
- Oliver, R.L., 1997. Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (March), pp. 495-507.
- Suarniki, Ni Nyoman, 2000. Analisis Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kota Madya Banjarmasin, *Tesis*, Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang.
- Supranto. J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu D., 1999, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Service*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie. A., and Bitner. M.J., 1996, *Services Marketing*, New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Zeithaml, Valarie A., Leonardo L.Berry, and A. Parasuraman, 1998. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60. (April), pp.31-46.